

Стратегия формирования имиджа города: основные принципы и этапы

Имидж территории, ее репутация в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах является основой успешного продвижения территории, повышения привлекательности территориальных продуктов и услуг на международном рынке. Позитивный имидж территории в современных условиях – это насущная необходимость.

При рассмотрении проблем имиджа города необходимо учитывать, что он, как и любой имидж территории, влияет не только на социально-экономическое, но и на политическое и культурное развитие. Особо важен в данном случае социокультурный эффект позитивного имиджа, который способствует формированию социальной перспективы и образа будущего территории, сохранению окружающей среды, сохранению культурного наследия и т.д. Таким образом, можно предположить, что имидж города является эффективным инструментом управления социально-пространственными отношениями как всего населения города, так и каждого отдельного его члена.

Однако следует отметить, что имидж территории не является неизменным, так как представления о территории могут меняться под воздействием различных факторов. В. Лапочкина разделяет факторы, влияющие на имидж территории, на две группы:

– объективные: географическое положение, история и культура, социальная политика, научно-технический потенциал и ресурсная база, инновационная политика, инвестиционный климат, статистические показатели и рейтинги территории, технологический и информационный потенциал и т. д.;

– субъективные: восприятие потребителями уровня гостеприимства на основе менталитета и национальных особенностей, восприятие потребителями атрибутивных знаков территории, имидж территориального лидера в глазах общественности, влияние коммуникационной политики на восприятие имиджа территории потребителями и т. д. [1: 27].

Все перечисленные факторы прямо или косвенно оказывают влияние на конкурентоспособность территории. Для успешного формирования и продвижения имиджа города важно объективно оценивать основные характеристики конкурентного преимущества города и эффективно расставлять акценты при дальнейшем формировании имиджа. Данный тезис подразумевает системный стратегический подход к формированию и позиционированию имиджа города, который предполагает следующие этапы (схема 1).



Схема 1. Процесс стратегического управления имиджем города.

Важным этапом в стратегии формирования имиджа территории и вместе с тем необходимым условием его дальнейшего продвижения являются исследования целевой аудитории внутренней и внешней среды. Представленный в данной статье алгоритм проведения исследования целевой аудитории (схема 2) позволяет не только определить факторы, влияющие на формирование имиджа территории, контекст позиционирования имиджа, но и оценить эффективность использования ресурсов при формировании имиджа территории.

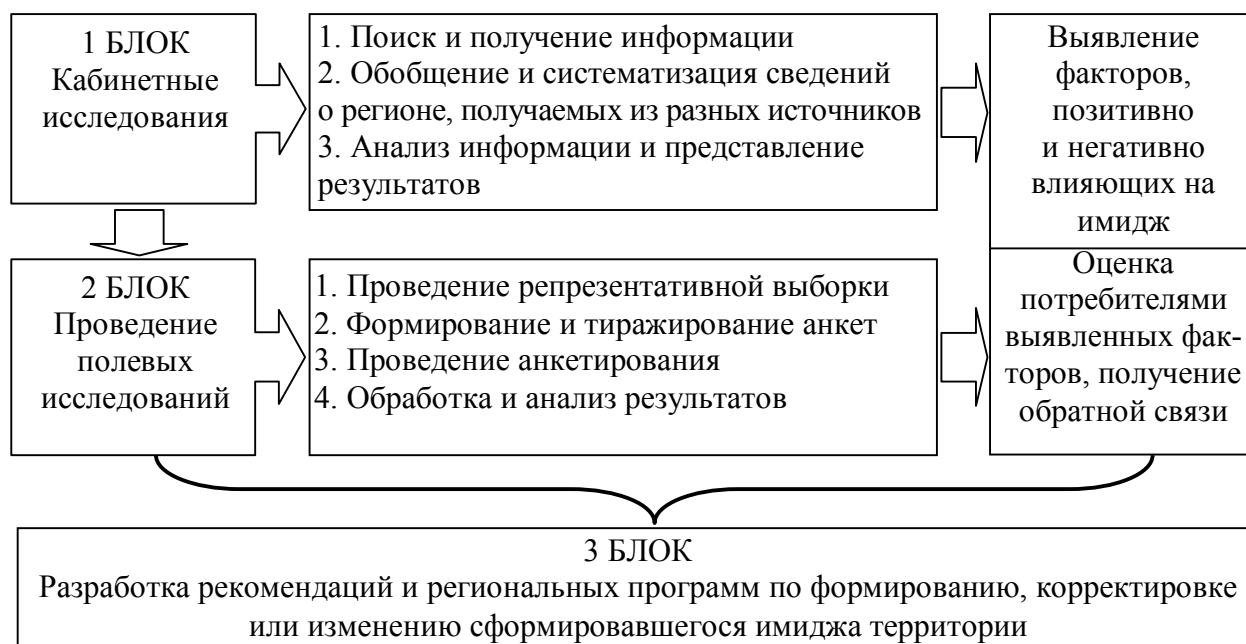


Схема 2. Алгоритм исследования отношения потребителей к имиджу территории.

Формирование имиджа территорий подразумевает выделение определенных целевых аудиторий, которые во многом определяются в стратегии развития. Например, А. Стась предлагает для формирования имиджа территории следующие целевые аудитории, которые обеспечат движение финансовых потоков на территории, могут выступить следующие группы общественности:

- посетители территории (бизнесмены, туристы и т. д.);
- жители и люди, постоянно работающие в этом месте;
- предприятия и организации (включая инвесторов);
- внешние рынки [2].

Особо важен вопрос формирования системы контроля над функционированием механизма продвижения положительного имиджа города и обеспечения механизма преемственности данного направления деятельности в процессе смены исполнительной власти, особенно на муниципальном уровне.

Н. С. Тихонова предлагает следующую систему показателей для контроля формирования имиджа территории, которые также применимы к оценке эффективности формирования имиджа города [3: 35]:

1. Показатели стратегической эффективности имиджа территории: формализованные цели, которые территориальная администрация стремится достичь за счет реализации целевой программы, в которой имидж используется как инструмент достижения целей. Они могут быть выражены не только экономическими показателями, но и неэкономическими.

2. Показатели коммуникативной эффективности имиджа территории: динамика узнаваемости имиджа территории, отношение целевых потребителей, запоминаемость, знание конкурентных преимуществ территории и т. п.

3. Показатели текущей экономической эффективности формирования имиджа территории: затраты на формирование имиджа, доходы от реализации целевой программы.

4. Показатели динамики символического имидж-капитала территории.

5. Нормативные показатели эффективности формирования имиджа территории, которые должны определяться и корректироваться ежегодно на основе бенчмаркинговых исследований внешней аудитории, что позволит иметь четкие представления об уровне экономической и других видов эффективности имиджа территории для оптимального подхода к формированию имидж-бюджета территории.

Также при планировании стратегии имиджа города необходимо учитывать специфические принципы успешного имиджа территории. По результатам проведенного анализа можно сформулировать следующие принципы:

1. поиск и формулировка глобальной геополитической миссии;
2. учет конкурентного потенциала при формулировании маркетинговой стратегии позиционирования;

3. согласование идентичности с национально-культурными ценностями населения территории и в рамках всей страны;
4. комплексное отражение преимуществ территории;
5. создание целостного восприятия у потенциальных потребителей как на внешнем, так и на внутреннем рынках;
6. адекватность отражения реальных характеристик территории.

Итак, имидж сегодня оказывает серьезное влияние на повышение конкурентоспособности города, становясь ресурсом стабильного социально-экономического развития. Это возможно при выполнении следующих основных условий:

- определение оптимальной модели развития города, ориентированной на продвижение его конкурентных преимуществ;
- применение стратегического подхода к управлению имиджем города;
- сегментирование целевых аудиторий имиджа города и эффективная коммуникационная политика его позиционирования, осуществляемая на основе фундаментальных исследований данной сферы;
- осознание не только органами власти, но и всем местным населением необходимости формирования имиджа города;
- принятие решения об общем направлении деятельности имиджевой политики региона и городов, о структуре, которая будет заниматься формированием и продвижением имиджа;
- обеспечить механизм финансирования данной структуры.

Примечания

1. *Лапочкина В. В.* Маркетинговый подход к формированию имиджевой стратегии туристских территорий // Сб. мат. III региональной науч.-практич. конф. по проблемам развития внутреннего туризма в Центральной России. Ярославль, 2008.
2. *Стась А. К.* Брендинг регионов: как бренд региона способствует продвижению продуктов и услуг предприятий на межрегиональном и экспортном рынке // Stas Marketing: группа компаний [Электронный ресурс]. URL: <http://stasmarketing.ru/images/presentations/4s.pdf>
3. *Тихонова Н. С.* Необходимость стратегического планирования территории в условиях рынка // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. СПб., 2007. № 1 (49).